

BAB IV PENUTUP

G. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran menggunakan media digital di era digital saat ini, tentunya merupakan hal penting dan harus dilakukan guna mendapatkan *brand awareness* yang lebih banyak dari masyarakat luas. Penggunaan *digital marketing* ini terdapat berbagai macam teknik penggunaan atau pengaplikasian, sesuai dengan kebutuhan sektor bisnis masing-masing. Pada era digital ini pula tidak dapat dipungkiri persaingan antara berbagai usaha bisnis juga akan selalu ada. Namun, guna meningkatkan *brand awareness* dan juga meningkatkan permintaan pembelian, strategi komunikasi pemasaran digital sangat berguna dalam menunjang tujuan bisnis tersebut.

Begitu pula dengan salah satu UMKM Indonesia yang terletak di Desa Kesongo, Kecamatan Tuntang, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah, yakni Bengok Craft atau kerajinan tangan berbahan dasar tanaman eceng gondok. Tanaman yang dikatakan sebagai gulma dan banyak membawa dampak buruk, baik bagi lingkungan terutama perairan karena dapat menyerap oksigen yang seharusnya masuk ke air, atau dapat menghambat laju nelayan karena pertumbuhan yang cepat dan besar dari tanaman ini, banyak tidak diketahui akan manfaat penting lainnya, yakni dapat diolah menjadi barang bernilai guna dan jual yang tinggi.

Keunikan produk yang satu ini apabila tidak diperkenalkan dengan baik maka juga bisnis tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital sangat diperlukan, yakni penggunaan media WhatsApp sebagai salah satu strategi yang digunakan Bengok Craft dalam meningkatkan penjualan, melalui cara *broadcasting* dan memberikan pesan atau informasi berupa *story telling* akan keunikan dari produk Bengok Craft tersebut. Pelaksanaan strategi ini bisa dilakukan per hari dengan mengirimkan sebanyak 1000 pesan dan dianggap sebagai strategi yang efektif karena akan menimbulkan *feedback* langsung dari orang yang dikirim oleh pesan tersebut. Namun, selain penggunaan WhatsApp melalui *broadcasting* yang dilakukan karena akan menimbulkan *feedback* langsung dari orang yang dituju dan sebagai langkah cepat dan efisien dalam memperkenalkan produk tersebut, tentunya strategi akan pengoptimalan media sosial dan juga *ecommerce* yang dimiliki oleh Bengok Craft juga merupakan hal yang penting. Misalnya penggunaan media Facebook dan juga Instagram sebagai strategi mempromosikan produk secara lebih luas lagi.

Strategi dalam pengoptimalan media sosial serta *ecommerce* yang dimiliki ini seperti pembuatan desain yang menarik, melakukan *prototyping* dengan baik, supaya hasil lebih terstruktur, lalu melakukan *editing* baik foto konten maupun video. Setelah perencanaan akan konten maupun hal-hal lainnya, Bengok Craft juga berupaya untuk melakukan *update* secara rutin akan produk dan juga aktivitas, atau informasi penting lainnya akan Bengok

Craft, supaya masyarakat akan selalu ingat akan produk ini, meskipun masih mengalami kelemahan dalam persoalan tenaga kerja yang ada. Strategi komunikasi pemasaran digital ini memang sudah dilaksanakan oleh Bengok Craft sejak tahun kedua berdirinya bisnis usaha tersebut hingga saat ini.

Digital marketing yang di *handle* oleh Bengok Craft ini tentunya dibuat semenarik mungkin dengan *design* atau *tone* yang sesuai, foto dan video produk yang bagus, disertai kisah menarik yang akan diangkat, tentunya akan meningkatkan *brand awareness* dan juga ketertarikan akan produk tersebut. Teori SOSTAC serta model AIDA dan juga konsep STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*) yang melatarbelakangi penelitian ini, juga dirasa sangat berguna dalam mengenal karakteristik perusahaan dan juga keinginan atau kebutuhan konsumen, untuk membuat strategi yang dilakukan saat ini. Bahkan juga mampu memberikan bahan evaluasi akan program yang dilaksanakan untuk dapat bertindak lebih baik lagi.

Apabila Bengok Craft mampu melakukan optimalisasi akan strategi komunikasi pemasaran berbasis digital dengan lebih baik lagi, tidak menutup kemungkinan bahwa Bengok Craft akan mampu menjadi bisnis usaha yang lebih besar dan tentunya mampu mengalahkan kompetitor serupa dan akhirnya mampu mencapai tujuan atas visi misi yang dimiliki. Meskipun demikian, persaingan pasar juga tidak akan pernah berhenti mengingat kebutuhan atau perkembangan *trend* yang semakin maju. Oleh

karena itu Bengok Craft akan berupaya dalam merencanakan strategi komunikasi pemasaran digital dengan lebih optimal.

H. Kritik dan Saran

Melalui hasil pembahasan akan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital UMKM Indonesia dalam Mempromosikan Produk (Studi Kasus UMKM Bengok Craft Semarang)” ini, peneliti melihat bahwa perkembangan dari awal hingga saat ini sudah sangat menakjubkan. Melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan beberapa kritik dan saran guna perkembangan bisnis Bengok Craft maupun bagi peneliti selanjutnya, seperti:

- a. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Bengok Craft menggunakan media WhatsApp dengan metode *broadcast* ini memang membuahkan hasil, namun dapat diperluas lagi mengenai *database* atau daftar kontak yang diberikan pesan akan produk Bengok Craft, sehingga khalayak yang mengenal akan produk ini juga akan lebih banyak lagi (tidak hanya sebatas daftar kontak yang dimiliki oleh Bengok Craft). Misalnya dalam hal ini dengan melakukan jalinan kerja sama dengan beberapa pihak untuk melakukan *broadcasting* ini, sehingga memiliki target sasaran yang lebih banyak lagi.
- b. Penggunaan media sosial dan *ecommerce* yang dimiliki oleh Bengok Craft memang sudah banyak dan juga terbilang lengkap apabila

mengarah pada sektor UMKM. Meskipun demikian, melihat tenaga kerja atau orang yang *handle* kegiatan *digital marketing* hanya satu orang dan tentunya akan membuat kesulitan, sebaiknya Bengok Craft memperhatikan dalam aspek karyawan terlebih dahulu, untuk meningkatkan kinerja yang lebih maksimal lagi. Melalui hal tersebut, akan dilakukan kontinuitas dalam *share* produk di media sosial dengan lebih baik lagi.

- c. Bengok Craft mungkin dapat meningkatkan strategi komunikasi pemasaran dengan cara melakukan kegiatan kampanye yang akan dipublikasikan di media sosial mereka. Kegiatan kampanye ini bersinggungan dengan *story telling* yang selalu diinformasikan oleh Bengok Craft saat mempromosikan produk. Program *campaign* ini dapat berupa kegiatan pelestarian lingkungan dengan mengajak warga sekitar dalam melestarikan lingkungan Rawa Pening, terutama persoalan eceng gondok secara rutin. Melalui kegiatan yang dipublikasikan tersebut, dirasa akan menimbulkan perhatian masyarakat luas, bahwa dengan membeli produk dari Bengok Craft, juga akan meningkatkan kelestarian wilayah perairan di Rawa Pening tersebut.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu terjun langsung dalam kegiatan *survey* atau observasi dalam pelaksanaan pembuatan strategi komunikasi pemasaran digital ini, sehingga akan didapatkan hasil yang lebih maksimal. Persoalan atau kelemahan dari penelitian ini yakni dikarenakan pandemi Covid-19, sehingga akses atau kegiatan observasi

kurang maksimal dan juga pada saat penelitian, narasumber dari pekerja *digital marketing* berada di luar kota, sehingga sulit untuk bertemu secara langsung dalam mendapatkan data-data yang diperlukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ambar, R., dan Wulan Purnama Sari. 2021. 'Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid-19' *Jurnal Komunikasi*, Vol.5(1), hal 167-174. Tarumanegara.
- Anjelisa, dan kawan-kawan. 2018. 'Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado' *Jurnal EMBA*, Vol.6(4), hal 4073-4082. Manado.
- Asmara, Chandra Gian. 2019. *Jokowi Bicara Potensi Industri Kerajinan Tangan di INACRAFT*. (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://www.cnbcindonesia.com/news/20190424132607-4-68556/jokowi-bicara-potensi-industri-kerajinan-tangan-di-inacraft>>.
- Astuti, Anissa Mayang Indri dan Shinta Ratnawati. 2020. 'Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)' *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.17(2), hal 58-69. Universitas Tidar.
- Astutik, Yuni dan Anisatul Umah. 2020. *Teten Kecewa Banyak UMKM Masih Belum Go Digital, Kenapa?* (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200830201547-37-183127/teten-kecewa-banyak-umkm-masih-belum-go-digital-kenapa>>.
- Bisri, Mohammad Hasan. 2018. 'Perancangan Strategi Digital Marketing dengan Metode SOSTAC pada Startup Qtaaruf' *Jurnal Bisnis*, Vol.2(1), hal 79-85.
- Chafey, Dave dan Chadwick. 2012. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. New York: Pearson Education Limited.
- Dahono, Yudo. 2021. *Data : Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021* (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>>.

- Fantini, Endah., dan kawan-kawan. 2021. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Harbolnas untuk Meningkatkan Penjualan Toko Online di Masa Pandemi Covid-19' *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8(1), hal 7-13.
- Hakim, Hafidz Al dan Monika Sri Yuliarti. 2019. 'Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram' *Jurnal Komunikasi*, Vol.1(1), hal 1-16.
- Idris, Muhammad. 2020. *Apa itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya* (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya>>.
- Karimah, Rizqy Amalia. 2008. 'Analisis SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactic, Action, Control) dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran'. *Jurnal Ilmu Administrasi*, Vol.1(1), hal 1-114.
- Karyaningsih, Ponco Dewi. 2018. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Koesnadji, Suherman. 2016. 'Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT Expand Berlian Mulia Semarang' *Jurnal Komunikasi UNTAR*.
- Kotler. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid ke satu Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan Benyamin*. Jakarta: PT Indeks.
- Limanseto, Haryo. 2021. *Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi* (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>>.
- Manggu, Blasius dan Sabinus Beni. 2021. 'Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran sebagai Solusi

Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang'. Jurnal, Vol.25(1), hal 27-34.

Moleong, Lexy. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.

Moleong, Lexy. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Muntazah, Arina, dan kawan-kawan. 2020. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* pada Perusahaan Travel di Masa Pandemi Covid-19' Jurnal AKRAB Juara, Vol.5(4), hal 211-221.

Nirwana. 2004. *Service Marketing Strategy*. Malang: Diomamedia.

Unyil. "Belajar dari Pengrajin Eceng Gondok" *Youtube, uploaded by Edutainment Trans7 Official*, 2 November 2021, <https://youtu.be/U-zs3Jwaeyc>.

Octavia, Graceica dan Wulan Purnama, S. 2018. 'Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22 Consulting' Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.2(2), hal 3939-346.

Oktavia, Fenny. 2016. 'Upaya Komunikasi Interpersonal Kepala Desa dalam Memediasi Kepentingan PT. Bukit Borneo Sejahtera dengan Masyarakat Long Lunuk' Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.4(1), hal 239-253. Unmul.

Pradana, Wahyu P., dan kawan-kawan. 2019. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan' Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.7(3), hal 71-85.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Ed Revisi. Bandung: PT Rosdakarya.

Putri, Vanya Karunia M.P. 2022. *Apa itu Konsep AIDA dalam Komunikasi Pemasaran* (online) dan tersedia di World Wide Web: <

[https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/15/110000769/apa-itu-konsep-aida-dalam-komunikasi-pemasaran->](https://www.kompas.com/skola/read/2022/01/15/110000769/apa-itu-konsep-aida-dalam-komunikasi-pemasaran-).

Radio, Rsikausa. "UMKM Corner Rasika wawancara dengan Usaha Kreatif Bengok Craft" *Youtube, uploaded by Bengok Craft, 5 Agustus 2021, <https://youtu.be/Bf0blWkk6Xc>*.

Ratnani, Rita D., dan kawan-kawan. 2011. 'Pemanfaatan Eceng Gondok (*Eichornia Crassipes*) Untuk Menurunkan Kandungan COD (Chemical Oxygen Demond), Ph, Bau, dan Warna Pada Limbah Cair Tahu' *Jurnal Teknik Kimia, Vol.7(1)*, hal 41-47. Semarang.

Rizkinaswara, Leski. 2019. *Penggunaan Internet di Indonesia* (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>>.

Setyowati, Nursha & Ririn Puspita. 2021. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Bagi Pelaku Usaha Makanan yang Terkena Dampak Covid-19'. *Jurnal Komunikasi, Vol.10(1)*, hal 73-83. UPN "Veteran" Jawa Timur.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, dan kawan-kawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Suyanto, B. & Sutinah. 2007. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Sumber Kencana.

Tamara, Angelica. 2016. 'Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis' *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.4(3)*, Hal 395-405. Universitas Sam Ratulangi.

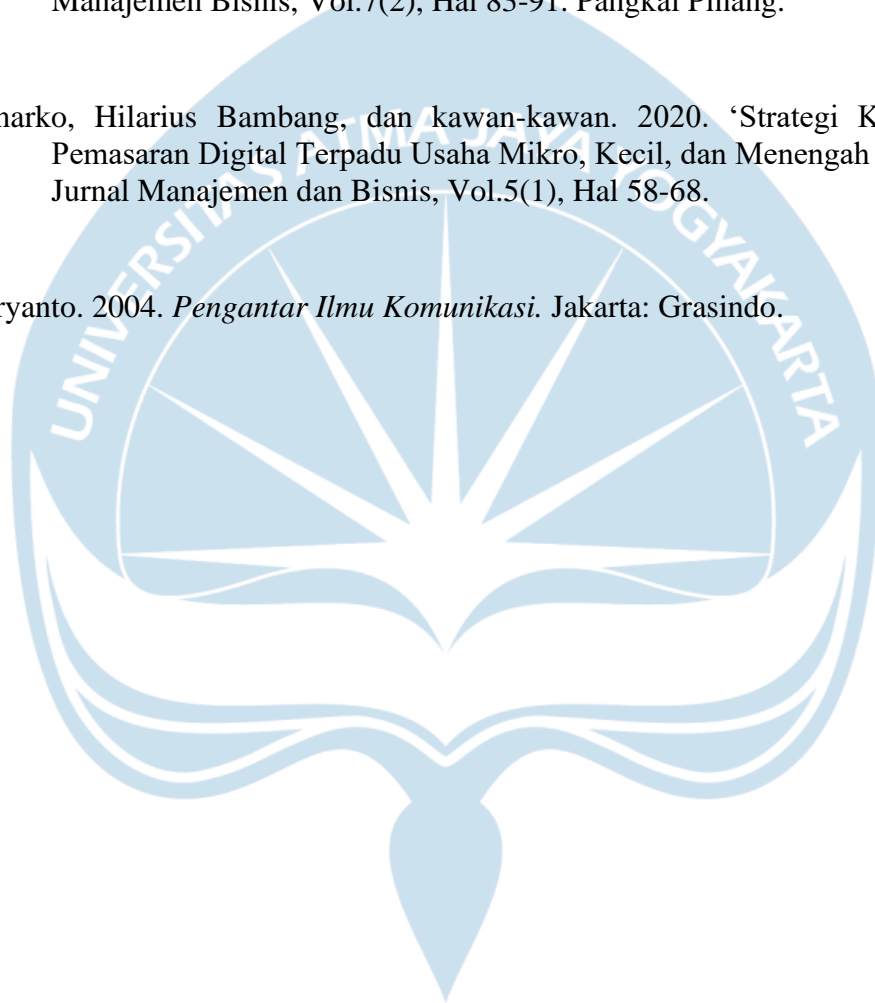
Tribun. 2021. *Lewat Bengok Craft, Firman Berdayakan Masyarakat Olah Eceng Gondok Jadi Produk Berkelas* (online) dan tersedia di World Wide Web: <<https://m.tribunnews.com/amp/regional/2021/08/26/lewat-bengok-craft->

firman-berdayakan-masyarakat-olah-eceng-gondok-jadi-produk-berkelas?page=4>.

Virgioni, Dwita, dan kawan-kawan. 2020. 'Analisis Pengaruh Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Terhadap Efektifitas Periklanan: Studi Kasus Pada PT. Tommino Inti Prima Pangkalpinang'. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, Vol.7(2), Hal 83-91. Pangkal Pinang.

Winarko, Hilarius Bambang, dan kawan-kawan. 2020. 'Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)' *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.5(1), Hal 58-68.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

1. Transkrip wawancara

a. Wawancara pemilik Bengok Craft

1. Kapan tahun berdiri Bengok Craft?

- Tahun 2019. Ini sudah tahun ke-3. Di tahun pertama kita fokus pada peningkatan kapasitas produksi (pelatihan dan pendampingan untuk membuka ruang inovasi produk). Tahun ke-2 fokus pada peningkatan tenaga kerja (mengajak muda-mudi untuk penguatan bidang marketing).

Di tahun ke-3 ini fokus pada bisnis kerja sama dengan B2B dan B2C

2. Awal mula atau tujuan awal berdiri usaha ini?

- Awal mula kita fokus pada 3 hal
 - a. Peningkatan ekonomi : peningkatan taraf hidup masyarakat, baik kami sebagai *social preneur* maupun para pengrajin
 - b. Pengembangan sosial : ingin membentuk iklim kreatif kepada warga sekitar, bahwa hidup di ranah industri kreatif ini dapat membuka ruang untuk hidup dan menghidupi
 - c. Pelestarian lingkungan : fokus pada kepedulian terhadap rawa pening (bagaimana mengatasi problem eceng gondok)

3. Alasan utama memilih sumber daya eceng gondok sebagai industri kreatif ini?

- Karena basic lokalitas, pengembangan usaha berdasarkan lokalitas potensi usaha daerah kami, yakni eceng gondok di kab. Semarang daerah pinggiran rawa pening. Sebelumnya ekosistem yang terbentuk adalah penjualan bahan mentah (eceng gondok) di luar daerah. Jadi tidak hanya menjual bahan mentah saja, tapi membuat daerah yang dapat membuat produk jadinya juga, jadi ada potensi peningkatan taraf hidup masyarakat

4. Media sosial apa saja yang sudah digunakan oleh Bengok Craft?

- Semua media sosial sudah kita buat, seperti Instagram (adalah fokus utama karena segmentasi dari masyarakat menengah. Lalu ada Facebook, website, ada marketplace (kurang lebih ada 12 marketplace yang diikuti). Kenapa kita ada di berbagai platform, karena kita mempercepat digital marketing di tahun ke-2 (produksi lagi naik tapi terkena pandemi, sehingga mau tidak mau kita harus lebih banyak inovasi di marketnya untuk mendobrak market yang lagi lesu saat itu)

5. Siapa yang memegang sosial media?

- Yang handle waktu itu saya sendiri, lalu lambat laun saya berikan tanggung jawab pada tim, misalnya ada anak magang di tempat kami. Ada juga di content writer di website dan ada pembenahan di website.

Untuk jobdesk kita bagi, ada yang di marketplace, ada design, ada yang pegang sosial media, jadi kita plotting-ploting

6. Apakah dapat dikatakan bahwa Bengok Craft sudah melek media?

- Ya, kita sudah bisa untuk handle atau permainan digital marketingnya. Hanya saja kita masih perlu untuk optimalisasi di berbagai media tersebut karena secara keseluruhan belum semuanya optimal seperti kontinuitas marketing yang baik kita masih perlu belajar karena basicnya kita adalah orang awam yang mulanya hanya sharing ke customer

7. Sebelum dan sesudah pandemi, media apakah yang dioptimalkan?

- Kalau kita basicnya adalah Instagram. Untuk marketing di Instagram lalu untuk selling di shopee. Untuk closing di WhatsApp. Jadi calon customer tahu branding Bengok Craft di Instagram, kalau penjualan larinya ke Shopee karena mungkin lebih safety, lalu untuk closingnya di WhatsApp. Mereka kontak-kontakan langsung seperti apa yang diminta mereka. Kalau di WA bisa fast respon, atau bisa 80% segala permintaan customer melalui WA.

8. Sebelum pandemi media apakah yang belum dimiliki oleh Bengok Craft?

- Sebelum pandemi, kita belum memiliki marketplace. Kita baru main di Instagram, Facebook, WA. Setelah pandemi produksi naik dan barang ada ready stock, baru kita bikin berbagai marketplace

9. Dalam persoalan promosi, apakah ada strategi guna meningkatkan awareness atau penjualan?

- Untuk strategi kita selalu continue atau konsisten dalam update aktivitas kita tidak hanya update produk. Lalu bagaimana produk itu tercipta. Jadi kita lebih ke bercerita/story telling yang cukup menguatkan bengok craft untuk dapat diterima. Karena bengok craft ini produknya cukup unik dan belum ada di pasaran (produk-produk baru), sehingga harus ada penguatan branding di situ supaya produk kita dapat diterima.
- Terus kalau strategi-strategi lain, yaitu kalau marketing melalui branding, lalu kalau closing ya melalui broadcast. Kalau broadcasting itu bisa sampai 1000 broadcast untuk pengenalan bengok craft. Broadcast melalui WhatsApp dari kontak-kontak (personal chat atau grup-grup yang dimiliki) nomor sudah banyak masuk di data base, jadi kita langsung kirim kurang lebih satu hari 1000. Melalui itu, ya ada satu atau dua orderan yang masuk. Jadi lebih efektif untuk kegiatan selling
- Lalu untuk strategi marketing diimbangi dengan online dan offline. Kalau untuk offline ya kita sering ikut pameran. Dan kegiatan itu kita unggah di media sosial. Jadi melalui itu, customer akan tahu bahwa kita masih terus ada.

10. Secara garis besar untuk segala hal yang merencanakan strategi ini apakah anda?

- Iya, mayoritas 70%-80% segala perencanaan atau strategi yang merencanakan atau memikirkan segala hal (penentuan kebijakan) adalah business owner atau saya sendiri. Untuk tim lebih ke arah hal-hal teknis

11. Selama atau sejauh ini, permasalahan apa yang dialami oleh Bengok Craft?

- Kalau permasalahan, yaitu dari kontinuitas order. Jadi kita belum dapat market yang selalu ada terus (masih naik-turun). Karena kontinuitas order penting, untuk mengatur strategi-strategi akan inovasi produk, penambahan pengrajin, akan tergantung pada market yang kontinu
- Untuk permasalahan di digital media, dari program anak magang yang udah selesai. Nah ini, jadi kita baru mencari siapa yang bisa support jadi tim teknis atau admin sosial media (profesional). Kalau dulu masih bisa saya handle sendiri, kalau sekarang saya sudah banyak kegiatan, jadi sudah harus butuh tim yang support. Dan juga saya sendiri sangat awam dengan konten atau kegiatan digital marketing, jadi mungkin saya susah untuk handle.

12. Apakah di Bengok Craft juga memberikan promosi seperti diskon, dll untuk meningkatkan ketertarikan bagi calon customer?

- Kalau di bengok, untuk promosi kita sering mengikuti pameran. Kalau untuk promo diskon atau banting harga, dan segala macam, kita belum mengarah ke situ. Karena produk-produk kita sangat segmented dan produk kita sangat terbatas (kualitas tinggi), dan bermain di *story telling* atau penguatan branding.
- Sebenarnya, kalau produk-produk di bengok craft ini ada peminatnya, tapi bergantung pada seberapa jauh kita bisa mengenalkan ke khalayak luas

13. Berapa range harga produk bengok craft?

- Untuk range harga kisaran dari Rp 50.000-Rp 200.000. kalau misalnya gelang (Rp 10.000) hanya untuk menarik dan untuk bonus. Untuk best seller itu tas. Lalu waktu masa pandemi itu sandal

14. Produk apakah yang pertama dibuat oleh Bengok Craft?

- Produk awal yang dibuat bengok itu buku karena kita basicnya bukan pengrajin ahli, jadi kita bikin yang simple. Jadi eceng gondok dibelah, terus ditempel. Kalau kertasnya, ini kertas daur ulang (kertas samson). Kalau dulu waktu modal terbatas, kita pakai kertas bekas percetakan yang masih bisa dipakai, lalu disesuaikan potongannya (A4/A5/A6). Lalu kita jual di pasaran, ternyata ada peminatnya, lalu baru kita bikin

inovasi-inovasi yang lain dan sampai sekarang, kita sudah memiliki sekitar 100-an inovasi produk

15. Siapa yang memulai menggerakkan program pelestarian lingkungan ini?

Saya sebagai penggerak untuk memunculkan potensi masyarakat.

Kalau tidak ada penggerak atau pengakomodir ya tidak optimal

- Sebelum terjun di sini, saya riset terlebih dahulu:
 - a. Potensi desa, ketemu eceng gondok
 - b. Riset produksi, kita kelilingi pengrajin yang sudah ada dan mencari kendalanya apa
 - c. Lalu belajar dari situ, kita terapkan inovasi produk yang kurang sama market yang minim
 - d. Dulu masih di lokal saja, lalu kita main produk yang memiliki diferensiasi baru menjumpai market luar
 - e. Barulah riset mendalam di market, setelah produk jadi baru kita jual untuk segment produk menengah, sehingga produk kita bisa terjangkau dan meluas

16. Bagaimana awal mula bengkok craft dapat tampil di salah satu program TV?

- Ya, jadi kita selalu berjejaring. Kalau di media kita berjejaring untuk diliput di media mana, dari situ ada yang tertarik lagi untuk meliput

kami, ya itu ketika kita usaha dan cukup berhasil untuk mengedukate atau memberikan motivasi pada yang lainnya, ada yang akan mengapresiasi. Jadi kita selalu berusaha untuk berkolaborasi dengan berbagai pihak.

- a. Yang pertama bengok craft yang selalu aktif (internal dan eksternal) seperti pembenahan manajemen, lalu kolaborasi dengan pihak eksternal.
- b. kedua kita kolaborasi dengan masyarakat. Kita mengakomodir bagaimana produk kita dapat bermanfaat bagi masyarakat, sehingga akan saling menguntungkan (potensi desa maupun menciptakan lapangan kerja).
- c. Yang ketiga, kita kolaborasi dengan pemerintah (baik lokal hingga nasional). Selama ini, sudah banyak sekali support dari pemerintah yang membantu perkembangan bengok craft ini.
- d. Dan yang keempat kita selalu berkolaborasi dengan akademisi (mahasiswa/ dosen riset) karena ini penting untuk evaluasi usaha, perkembangan sejauh mana, dan menurut teori, apa yang akan dikembangkan lagi.
- e. Yang terakhir, kita berkolaborasi dengan media (cetak dan elektronik) untuk exposure produk-produk kita.

b. Wawancara karyawan *development marketing* atau *digital marketing*

1. Sudah berapa lama kerja di bengok/ handle digital marketingnya?

- Dari oktober 2019 sampai sekarang (lebih dari 3 tahun).

2. Terdiri dari berapa tim?

- Modelnya kolaborasi, jadi tim marketing inti aku aja (pegang atau handle SEO atau segala macam), tapi kalau admin untuk marketplace ada beberapa mahasiswa (4)

3. Apakah sebelumnya sudah memiliki pengalaman?

- Basic di marketing, sekitar 2016 aku sudah pernah jadi junior marketing salah satu provider, lalu lanjut kerja di beberapa startup sampai akhirnya ketemu Bengok Craft

4. Apakah anda juga mengetahui mengenai bidang yang anda tekuni? Atau bekerja sekaligus belajar?

- Sebenarnya sudah tahu, tapi di sini aku belajar, karena sebelumnya aku kerjanya di industri yang fast moving, jadi barang-barang yang dibutuhkan orang banget. Nah, pas di sini produknya Bengok Craft itu kriya, jadi kriya punya sektor sendiri. Nah jadi aku belajarnya disitu. Kalau strategi atau job desk segala macam sudah tahu, Cuma kayak

product knowledge kemudian business prosesnya seperti apa, masih belajar lagi

5. Saat di bengok apakah diberikan semacam pelatihan terlebih dahulu? Atau anda langsung memberikan kinerja/saran-saran kepada bengok?

- Kalau pelatihan engga sih, tapi diajakin untuk tahu lapangannya kayak apa sih. Jadi lebih tahu proses bisnisnya seperti apa. Nah, aku gak bisa langsung advising atau kerja langsung tanpa tahu alur bisnis seperti ini

6. Hal apa yang pertama kali anda tangani saat bekerja di bengok?

- Tahu dulu proses produksinya. Waktu itu aku handle tamu dari Jakarta. Nah, salah satu strategi di marketing itu handle calon konsumen. Jadi, gimana cara nge treat mereka. Jadi tahu konsumen bengok itu seperti ini terus gimana caranya bisa closing (soft dan hard selling) itu gimana bisa jalan.

7. Apa saja job desk yang anda kerjakan saat ini?

- Kalau sekarang lebih ke business developmentnya. Jadi lebih kayak optimise website, market placenya, terus tipe awarenessnya. Nah sekarang lagi ngembangin business developmentnya.

8. Siapa target market dari bengok craft?

- Kalau target marketnya, kita ngarahinnya ke perempuan (18-40 tahun)

9. Penjualan Bengok Craft sudah sampai sejauh manakah?

- Kalau untuk penjualan retail, kita sudah sampai Singapura, Jepang, terus pernah dibawa ke Polandia. Kalau di Indonesia sih udah pernah sampai Papua sama Aceh

10. Bagaimana proses produksi hingga output yang dikeluarkan untuk media promosi bengok?

- Kalau proses produksi diawali dari desain, lalu buat prototyping, lalu kadang kita ada revisi segala macam. Kalau media promosi kita ada foto atau dokumentasinya.

11. Dari mana ide konten bengok berasal? Atau apakah anda hanya mengerjakan hal-hal teknisnya saja?

- Kalau ide konten biasanya kita editorial plan. Jadi kita nge-plan mau buat konten apa aja sih. Kalau idenya pasti dari apa yang kita lakuin sehari-hari, lihat juga usaha sejenis itu ide kontennya seperti apa sih.

12. Apakah ada perbedaan antara sebelum hingga sesudah pandemi terkait jobdesk atau digital marketing yang anda kerjakan saat ini?

- Sebelum pandemi kita sebenarnya digital marketingnya gak terlalu masih ya, kalau pas setelah pandemi ya otomatis yang dikejar adalah yang digitalnya

13. Apa saja strategi digital marketing yang anda miliki atau lakukan untuk meningkatkan awareness hingga penjualan di bengkok?

- Dari teori AIDA, attention buat orang tau bengkok craft (ada atensinya nya). Kalau di interestnya “oh iya gua suka nih produk yang ini”. Kemudian desire (menentukan), desirenya kayak “oh gua mau beli ini, sendalnya yang ini”. Actionnya kayak “gua mau beli di market place biru, orange, atau hijau”.

14. Kesulitan atau permasalahan apa yang anda alami saat menghandle digital marketing di bengkok?

- Kita masih freelance, kita hampir ada sih di semua marketplace, tapi kita masih ada kendala dari cara handling visi-misinya, atau nyatuin programnya.

15. Adakah strategi baru atau rancangan untuk mengembangkan digital marketing seperti media sosial di bengkok craft lebih baik lagi dan mendapatkan banyak attention tentunya banyak pelanggan ke depannya?

- Kalau rencana strategi sih ada ya, salah satunya kita fokus di marketplace2 internasional. Kemudian kita coba untuk kolaborasi kayak gitu sih. Lalu kita naikin *website* atau SEO dan segala macam.



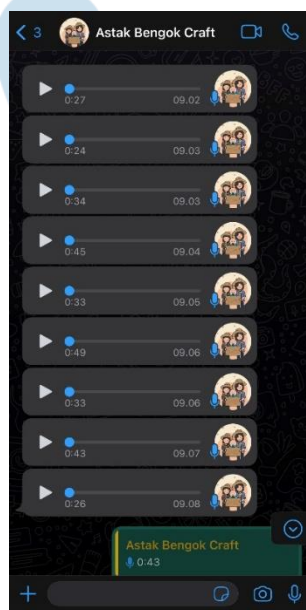
LAMPIRAN 2

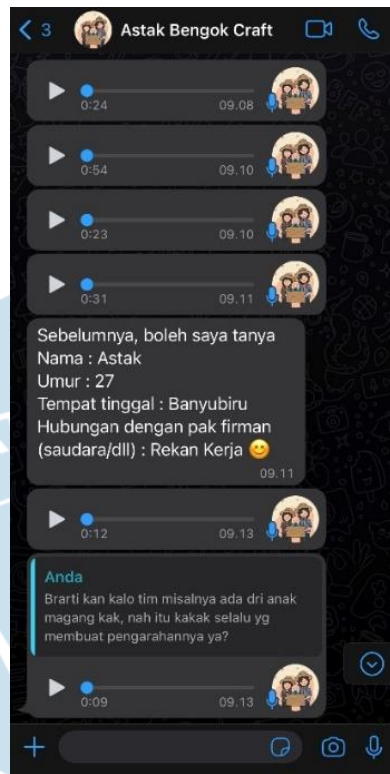
2. Kegiatan *interview*

a. Foto dengan pemilik Bengok Craft



b. *Screenshot interview* narasumber yang *menghandle digital marketing* atau *marketing marketing development* Bengok Craft





LAMPIRAN 3

Dokumentasi foto hasil observasi tempat produksi Bengok Craft



